

I MERCATINI DELL'INNOVAZIONE ED I NUOVI TRAGUARDI DELLE IDEE INNOVATIVE DALL'INNOVAZIONE APERTA SINO ALL'ACQUISIZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE NELLA COLLABORATIVE INNOVATION

Un sistema di opportunità

Vantaggi per la proposta di creazione di mercatini virtuali interni

Rientrano tra le modalità di proposta di mercato in rete che si attua con quattro processi di base per l'implementazione delle reti virtuali:

- 1) sviluppo dell'innovazione per la value proposition
- 2) strategia di gestione integrata di canale, da essa si ha la politica di pricing
- 3) pacchetto di tecnologia, procedure, operazioni, modalità organizzative supportanti l'approvvigionamento elettronico
- 4) baricentro su contenuti e communication-management per accrescere: notorietà business, interazione mirata, fidelizzazione dell'utente nel lungo periodo

Tali processi mutano ed enfatizzano il ruolo strategico e operativo di clienti, fornitori, partner aziendali coinvolti ed evidenziano la logica trasversale e tutto ciò:

- nella creazione dell'offerta (COLLABORATIVE INNOVATION)
- nell'attivazione delle operations (E-COMMERCE e E-PRODUCTION)
- nella co-definizione di contenuti e comunicazioni personalizzate (WEB MARKETING E CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

In particolare si stimola con queste forme collaborative la diffusione del sistema informativo aziendale e si attua una leva indiretta che pone le basi per la migliore realizzazione di brevetti e spin off e la massimizzazione dello sfruttamento economico oltre che indirette ricadute sulla identità e sull'immagine del Parco. Le logiche di rete e di mercato spingono alla specializzazione oltre che alla socializzazione delle competenze complementari con i partner esterni ed all'adozione di buone pratiche internalizzando la raccolta di maggiori conoscenze. Del resto "il capitale sociale e culturale" si riferisce alle relazioni fra le persone e le imprese e le reti sociali sono soggette a regole di reciprocità e mutua fiducia, che è assai più solida quando è radicata in una significativa rete di relazioni di reciprocità. «Una società di individui virtuosi, ma isolati, non è necessariamente ricca di capitale». Dal punto di vista organizzativo i mercatini delle tecnologie favoriscono la diffusione e l'efficienza nella diffusione delle informazioni nella creazione, selezione nello sviluppo e nel supporto territoriale le comunità virtuali e i blog, ed inoltre servono per aggregare utenti con interessi simili o identici, condividere opinioni ed esperienze ecc. Con la conversazione di tali gruppi di utenti, nasce una conoscenza di consumo di natura tecnologico-sociale e vengono identificati bisogni talora difficilmente individuabili. La motivazione più efficace alla partecipazione per gli utenti è legata alla opinion leadership. Per il raggiungimento degli obiettivi di tipo business, prevalgono gli incentivi economici. In tutti i casi l'autosegnalazione da parte dell'impresa è garanzia di elevato coinvolgimento e la realtà virtuale permette alle aziende sviluppo dei diversi concetti di prodotto, rimettendo alla stessa il controllo-valutazione per scegliere l'idea più funzionale e convincente. Inoltre con il meccanismo delle chat di gruppo può far emergere della conoscenza di mercato e le coninterazioni tra partecipanti e questo team virtuale discute e valuta il prodotto offerto ed i partecipanti forniscono opinioni facendo emergere le situazioni con più probabilità di successo. Si valuta qualità e coerenza dei commenti

giudicati da un esperto imparziale. Serve l'aggiornamento costante di info in tempo reale, ed incentivi per la partecipazione. Queste comunità di collaborazione:

- favoriscono e formalizzano, circolazione e memorizzazione delle conoscenze dei singoli,
- ottimizzano i processi evitando perdite di tempo per soluzioni di problemi analoghi

ELEMENTO rivoluzionario di tali comunità è il rapporto tra domanda e offerta. Non più realtà isolate, passive davanti alle comunicazioni aziendali, ma organismi in rete che scambiano idee, info, esperienze spesso resistendo a pratiche aziendali lesive dei loro diritti. Le imprese devono confrontarsi con esse stesse assumendo anche ruolo attivo nel loro sviluppo e nella loro gestione. Questo è perfettamente compatibile con le strategie di ricerca e innovazione nazionali e regionali di specializzazione intelligente (RIS3), programmi di trasformazione economica integrati e basati sul territorio che svolgono cinque azioni importanti: Incentrano il sostegno della politica e gli investimenti su fondamentali priorità, sfide ed esigenze di sviluppo basate sulla conoscenza a livello nazionale e regionale. Valorizzano i punti di forza, i vantaggi competitivi e il potenziale di eccellenza di ogni paese o regione. Supportano l'innovazione tecnologica e basata sulla pratica e promuovono gli investimenti nel settore privato. Assicurano la piena partecipazione dei soggetti coinvolti e incoraggiano l'innovazione e la sperimentazione. Sono basati su esperienze concrete e includono validi sistemi di monitoraggio e valutazione.